

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Gambaran Umum**

Disini penulis untuk membangun konsep *happiness* pada video iklan Bandar Djakarta Ancol menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Hermawan (2019) secara umum tujuan dari penelitian dengan metode kualitatif adalah untuk menemukan sesuatu. Dengan memakainya metode penelitian kualitatif penulis dapat menemukan pemahaman luas dan mendalam terhadap apa yang diteliti dengan cara mencari data-data informasi yang dapat mendukung penelitian. Umumnya penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang.

Disini penulis memakai teknik pengumpulan data dokumen sekunder dan data yang telah dipilih oleh editor. Penulis berpartisipasi dalam semua proses pembuatan video iklan dari proses pra-produksi sampai pasca-produksi, jadi penulis dapat observasi proses produksi. Selain dari observasi penulis juga mengumpulkan dokumen sekunder dari buku dan *journal* di internet. Dengan menggunakan metode untuk mendukung penulisan tentang peranan editor dalam membangun konsep *happiness* dalam video iklan Bandar Djakarta Ancol dengan menggunakan teknik *continuity editing*.

##### **3.1.1. Sinopsis**

Video iklan Bandar Djakarta Ancol dengan konsep *happiness* ini memiliki dua segment besar yaitu *scene* makan siang, dan *scene* makan malam. Video iklan ini dimulai dari cerita sebuah keluarga kecil yang terdiri atas seorang ayah, ibu, dan

seorang anak perempuan. Bandar Djakarta Ancol adalah restoran yang memiliki konsep *live and fresh seafood* itu sebabnya Bandar Djakarta memiliki area pasar ikan. Pada jam makan siang keluarga kecil tersebut dengan senang memasuki area pasar ikan Bandar Djakarta Ancol. Anak perempuan dengan semangat memasuki area pasar ikan duluan untuk melihat ikan-ikan yang masih segar dan hidup yang ada disana. Ayah dan ibu dari anak perempuan itu mengikuti dari belakang. Ayah dan ibu dari anak perempuan itu mulai memilih-milih menu dan *seafood* apa saja yang akan mereka makan pada siang itu. Setelah memilih *live and fresh seafood* tersebut pegawai dari Bandar Djakarta datang untuk mengambil *seafood-seafood* tersebut. Diantarlah keluarga ke kasir untuk membayar terlebih dahulu. Pegawai kasir akan memberikan nomor meja kepada keluarga tersebut dan diantarkan ke meja mereka.

Pegawai yang bertugas di dapur mendapat pesanan makanan *seafood*. Koki dan pegawai-pegawai di dapur mulai bergerak dan mulai memasak. Dimulai dari *pre-preparation* yaitu mulai memotong sayur-sayur. Disaat yang bersamaan ayah, ibu, dan anak perempuan sedang menikmati perbincangan mereka. Setelah beberapa saat makanan *fresh seafood* yang telah dipesan datang ke meja mereka. Setelah semua makanan yang mereka pesan sudah datang mereka mulai menyantap makanan mereka. Mereka menikmati makanan tersebut dengan canda dan tawa disamping pesisir laut dengan hembusan-hembusan udara laut yang halus.

Waktu terus berlalu, hari berubah menjadi malam, dan dapat terlihat sekelompok anak muda yang sedang menikmati makan malam di Bandar Djakarta Ancol. Mereka tertawa bersama, bercanda Bersama selagi menikmati *seafood* yang

telah disediakan. Salah satu dari kelompok remaja itu sedang berulang tahun. Pegawai dari Bandar Djakarta menghampiri dengan kue, petasan, dan kado untuk merayakan ulang tahun remaja tersebut. Mereka sekelompok remaja itu Bersama dengan pegawai Bandar Djakarta menyanyikan lagu selamat ulang tahun dan merayakannya bersama.

### **3.1.2. Posisi Penulis**

Disini penulis berperan sebagai editor di video iklan Bandar Djakarta Ancol. Penulis sebagai editor memiliki tanggung jawab pada tahap terakhir dari produksi yaitu tahap pasca-produksi. Walau begitu penulis sudah mulai terlibat dari tahap *a* produksi. Disini penulis bertanggung jawab akan hasil akhir dari video iklan Bandar Djakarta Ancol.

Penulis dan tim kreatif lain-nya seperti *cinematographer*, *production designer*, dan *director* mendiskusikan tentang teknis dan konsep *happiness* yang akan diangkat dari video iklan ini. Walau seorang editor hanya bertanggung jawab atas tahap terakhir produksi yaitu pasca-produksi tetapi editor juga harus mengikuti diskusi tim kreatif untuk menyatukan visi dan gambaran yang jelas untuk hasil akhir video iklan. Editor harus memerhatikan dari *framing* untuk keperluan-keperluan transisi dan juga untuk keindahan di hasil akhir. Selain itu editor juga pada tahap produksi harus memerhatikan warna-warna property agar tidak mempersulit saat tahap color grading. Selain itu editor juga harus memerhatikan warna pencahayaan agar sesuai dengan warna color grading yang akan dipakai.

Disini editor berperan paling besar pada pasca-produksi. Penulis harus memikirkan emosi yang akan dialami oleh penonton itu apa. Dari situ editor akan

mulai memilih-milih *shot* atau *cut* yang dapat memunculkan rasa *happiness* seperti konsep video iklan yang telah disetujui yaitu *happiness*. Selain itu editor adalah orang yang bertanggung jawab atas proses *offline editing* yang dimulai dari *rough cut* dan revisi-revisi dari klien dan juga *online editing* yang terdiri dari *color grading*, dan juga *effect*. Sampai akhirnya editor dan *sound designer* akan berkerja sama untuk menyelesaikan hasil akhir dari video iklan Bandar Djakarta Ancol dari segi visual dan audio.

### **3.1.3. Peralatan**

Berikut adalah peralatan-peralatan yang digunakan oleh penulis sebagai editor pada tahap produksi dan tahap paska-produksi:

1. Komputer / laptop

Penulis memakai komputer atau laptop sebagai *work station* utama. Disini penulis memakai komputer untuk tugas-tugas yang lebih berat seperti *3D effect*. Laptop digunakan oleh penulis untuk proses-proses *editing* yang lebih ringan seperti *assembly footage*, dan keuntungan dari memakai laptop adalah mudah dibawa pergi jadi dapat mengerjakan proses *editing* dimana saja. Disini penulis menggunakan PC windows dan laptop Asus Zenbook duo i7.

2. Aplikasi *editing*

Penulis mayoritas memakai aplikasi *editing* dari adobe. Untuk kepentingan *assembly*, *color grading*, dan *digital movement* penulis memakai aplikasi *editing* adobe premiere pro 2020. Dengan menggunakan adobe premiere penulis memiliki kebebasan yang cukup

luas untuk mengubah dan meperindah hasil akhir video iklan Bandar Djakarta Ancol. Untuk proses yang lebih berat seperti *title sequence* atau *3D title effect* penulis memilih untuk memakai aplikasi adobe after effect 2020.

### 3. *Script*

*Script* berperan sangat penting untuk kelancaran proses *editing* yang akan dilakukan oleh penulis. Untuk seorang editor *script* merupakan panduan untuk mengetahui bagaimana jalannya cerita. Tidak semua editor terlibat dalam proses pra-produksi atau proses produksi, jadi *script* adalah pegangan yang dimiliki editor agar mengetahui cerita cerita yang telah ditulis *scriptwriter*.

### 4. Storyboard

Selain *script* penulis juga memegang *storyboard* untuk panduan *visual*. *Storyboard* merupakan sebuah panduan *visual* yang telah dibuat oleh *director* dan *cinematographer* untuk melihat gambaran awal hasil akhir dari video iklan.

## 3.2. Tahapan Kerja

Disini penulis sebagai editor paling berperan pada tahap pasca-produksi, tetapi editor sudah terlibat dari proses pra-produksi.

### 3.2.1. Pra-produksi

Pada tahap pra-produksi editor sudah mulai terlibat. Dalam perancangan video iklan yang sesuai dengan permintaan klien editor mulai bergabung dalam pembuatan konsep video dan juga perancangan visual. Disini editor mulai berkerjasama dengan

*cinematographer* dan *director* dalam pembuatan *storyboard*. Editor sudah mulai merancang transisi-transisi yang akan dipakai dari tahap *storyboard*. Selain itu editor juga mulai mencari referensi untuk hasil akhir dari *color grading* dan juga tempo dari video iklan. Selain dari itu penulis tidak terlalu berperan banyak pada tahap pra-produksi. Penulis tetap berkontribusi dalam pembuatan konsep dan script walau tidak terlalu berperan banyak.

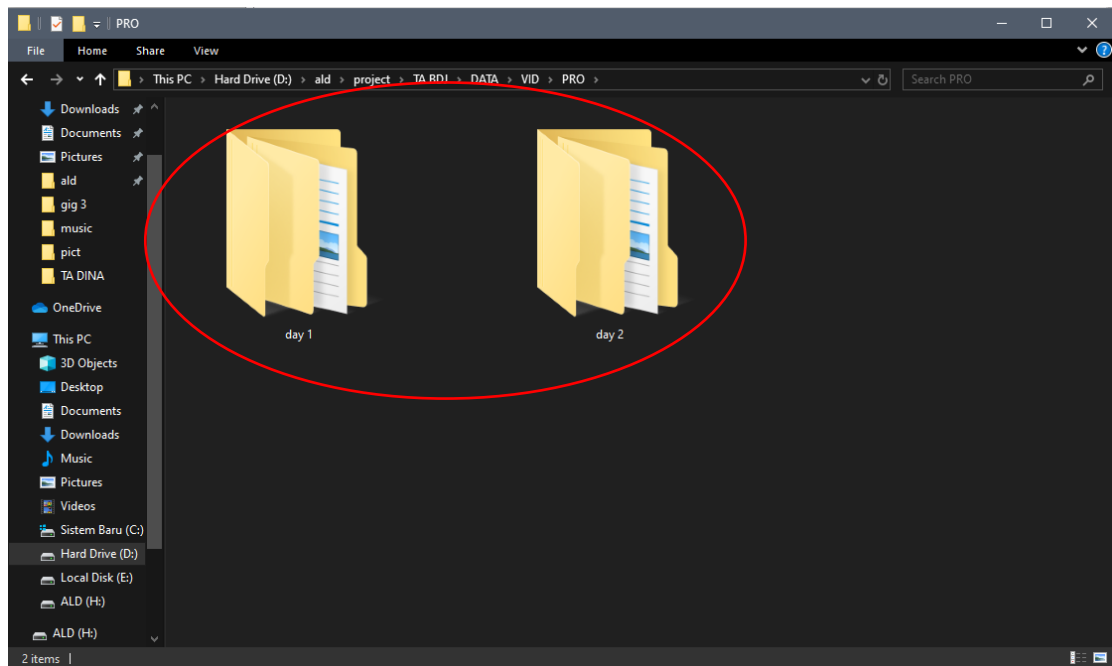
### **3.2.2. Produksi**

Pada tahap produksi di lokasi Bandar Djakarta Ancol, penulis sebagai editor tidak berperan banyak. Di lapangan penulis bertugas untuk membantu tim kamera dan memperhatikan *shot-shot* yang telah diambil. Disini penulis membantu tim kamera untuk mengatur lighting dan kamera. Penulis juga membantu *director* untuk mengambil keputusan dan berdiskusi bersama. Penulis hanya memperhatikan proses shooting dan serba membantu tim-tim lainnya.

### **3.2.3. Paska-produksi**

Pada tahap paska-produksi penulis sebagai editor berperan penting dan bertanggung jawab akan hasil akhir video iklan yang dibuat. Setelah proses produksi selesai dan sudah ada hasil *shot-shot* yang telah diambil, data dari *shot-shot* itu akan diambil oleh editor untuk masuk ke proses selanjutnya yaitu proses *editing*. Hal pertama yang penulis akan lakukan adalah memindahkan semua data hasil *shooting* dari *memory card* kamera ke komputer yang merupakan *workstation* bagi penulis. Setelah dipindahkan data tersebut dari *memory card* ke komputer, data tersebut

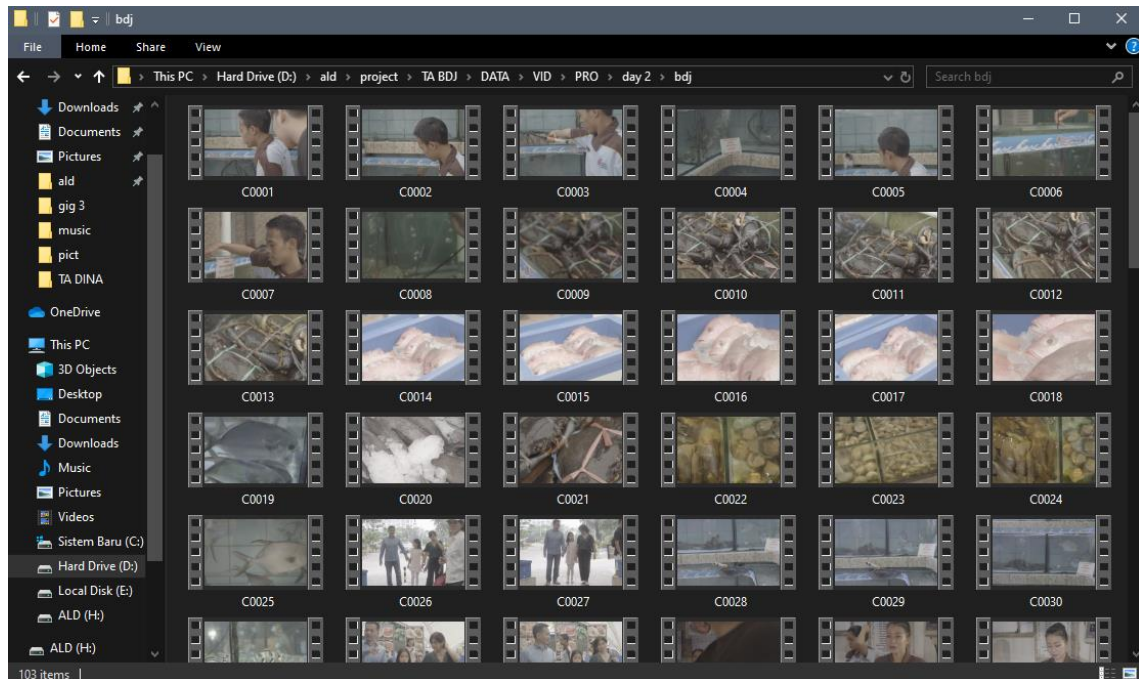
akan dirapihkan dan dipisahkan sesuai dengan hari shooting seperti di gambar 3.1. dibawah.



Gambar 3.1: *Folder data hasil shooting*

(Dokumentasi pribadi)

Setelah dipindahkan data-data tersebut dengan rapih dan tersusun, penulis akan mulai menonton ulang semua hasil *shooting* untuk melihat yang mana *shot* atau *cut* yang dapat dipakai dan yang mana yang tidak perlu dipakai.

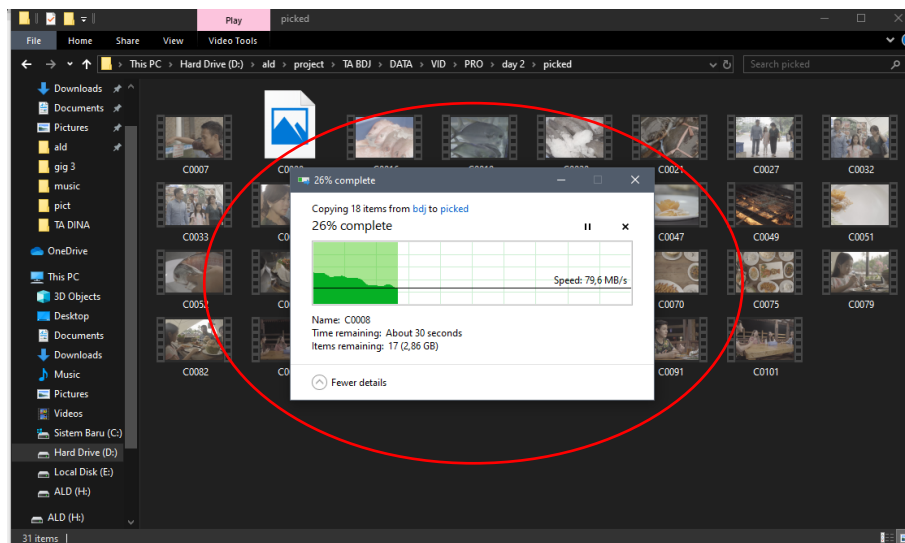


Gambar 3.2: Data hasil *shooting*

(Dokumentasi pribadi)

Setelah penulis menonton ulang semua hasil *shooting* itu penulis akan memisahkan *shot* atau *cut* yang akan dipakai yang sesuai dengan Walter Murch *six rules*. Hal paling penting dari *six rules* ini adalah untuk menonjolkan emosi, dan emosi yang ingin ditonjolkan adalah *happiness* seperti konsep video iklan ini. Penulis memakai teori psikologis yang bernama *mirror rules* untuk memilih *shot* atau *cut* yang akan dipakai. *Mirror rules* merupakan teori dimana orang akan merasakan dan menirukan emosi dari orang lain yang mereka lihat didalam film ataupun dalam realitas. Perubahan emosi yang terjadi pada teori *mirror rules* ini dilakukan secara tidak sadar karena adanya *mirror neurons* yang ada di otak kita. *Shot* atau *cut* yang tidak akan dipakai jangan dihapus karena *shot-shot* sisa itu bisa secara tiba-tiba dibutuhkan.

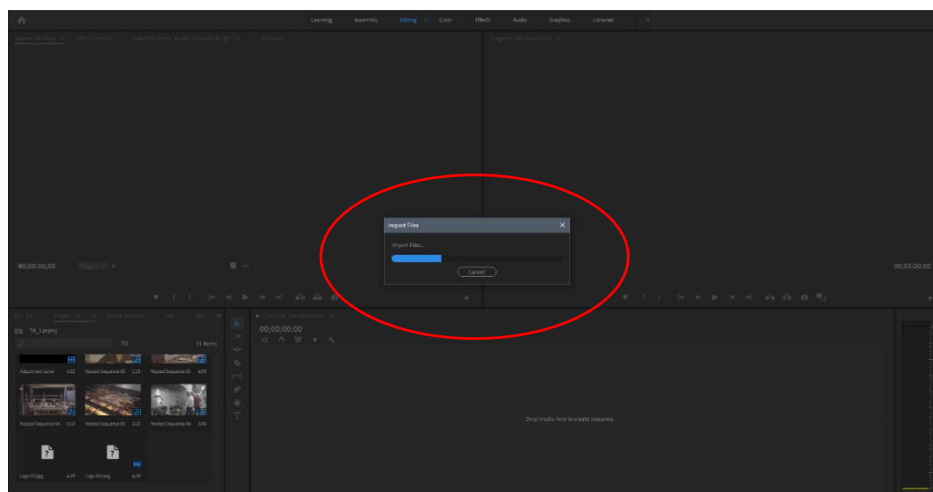




Gambar 3.3: Pemilihan data hasil *shooting*

(Dokumentasi pribadi)

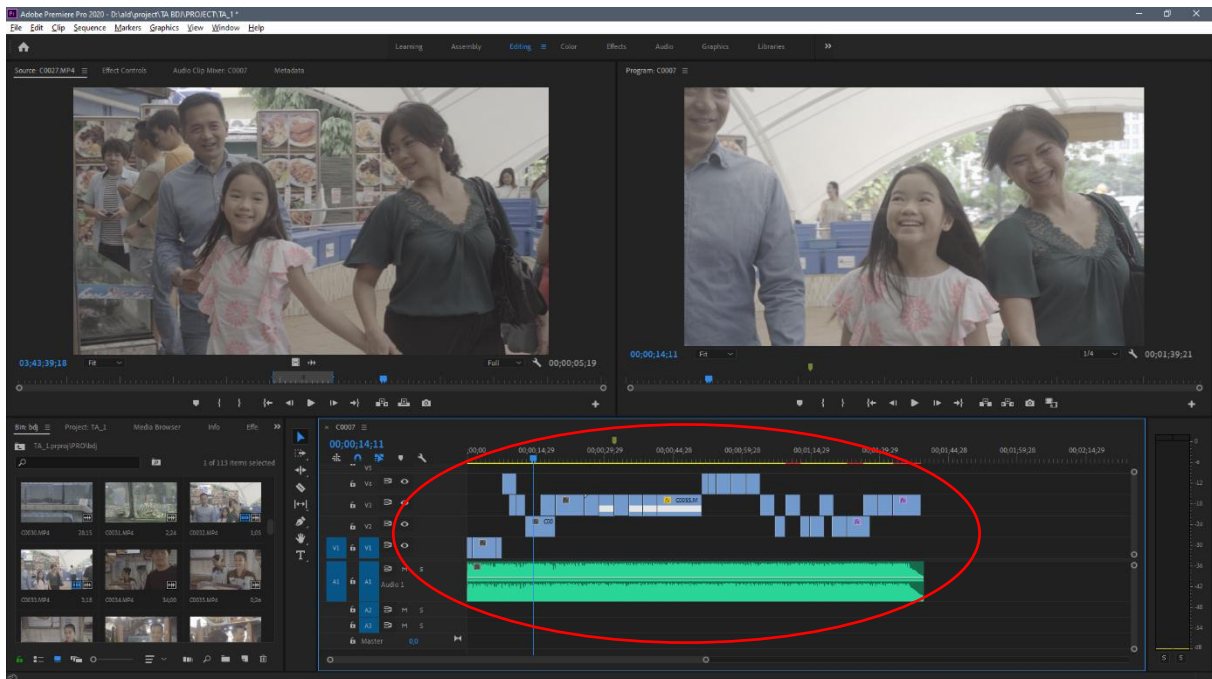
Setelah memilih dan memisahkan *shot* yang mana yang akan dipakai dan yang mana yang tidak, semua data itu akan di *import* kedalam aplikasi *editing* yaitu adobe premiere pro 2020.



Gambar 3.4: *Import* data hasil *shooting* yang telah dipilih ke Adobe Premiere Pro

(Dokumentasi pribadi)

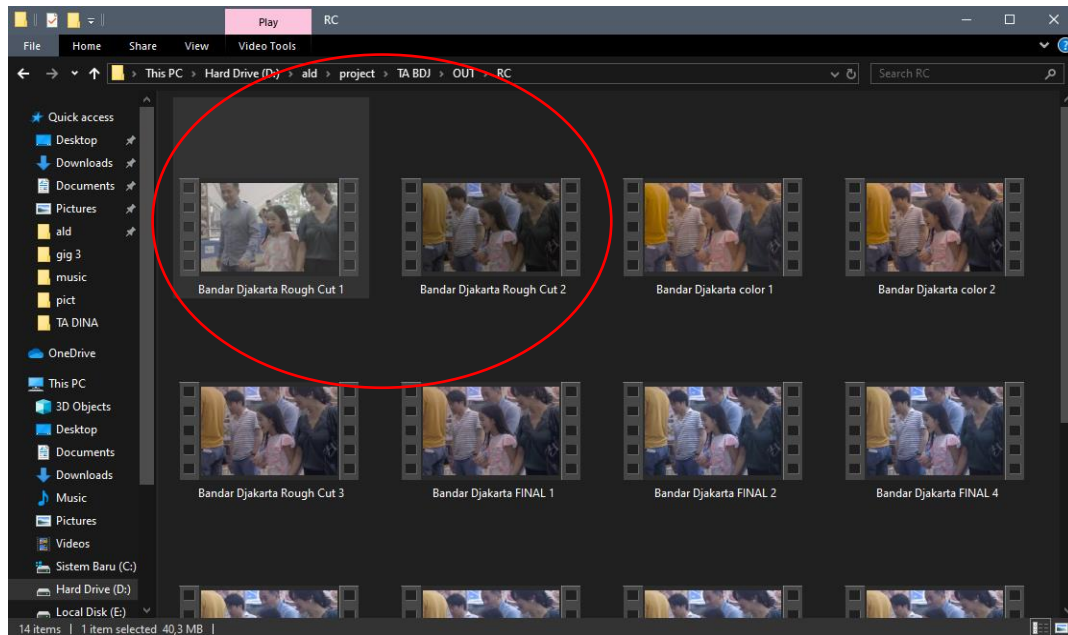
Setelah semua data di *import* ke adobe premiere pro penulis mulai memilih bagian-bagian dari setiap *shot* yang akan dipakai di hasil *rough cut* dan mencocokkannya dengan *background music* yang telah dipilih. Penulis akan memakai *script* dan *storyboard* untuk menjadi panduan agar penulis tahu jalan cerita dari video iklan ini seperti apa. Ini adalah tahap pembuatan *rough cut* yang artinya membuat gambaran kasar agar *director* dan klien dapat memiliki gambaran bagaimana penyusunan gambar yang telah dibuat oleh penulis.



Gambar 3.5: Proses pembuatan *rough cut*

(Dokumentasi pribadi)

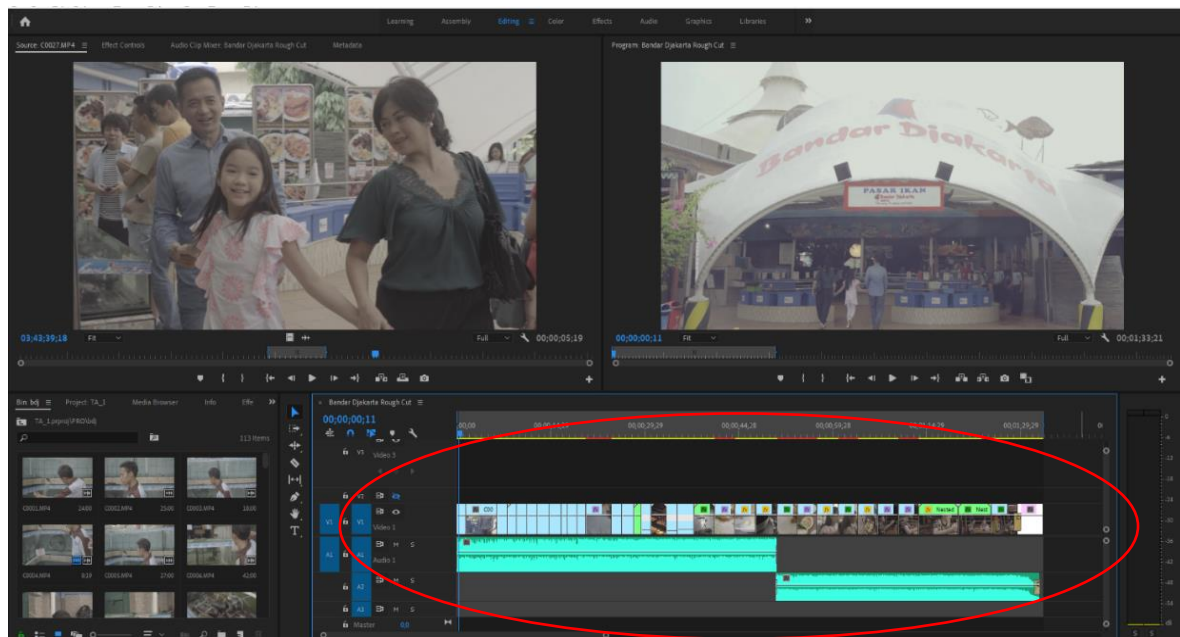
Setelah dibuatnya hasil *rough cut*, penulis akan menunggu respon dari *director* dan klien untuk revisi pertama.



Gambar 3.6: Hasil *rough cut*

(Dokumentasi pribadi)

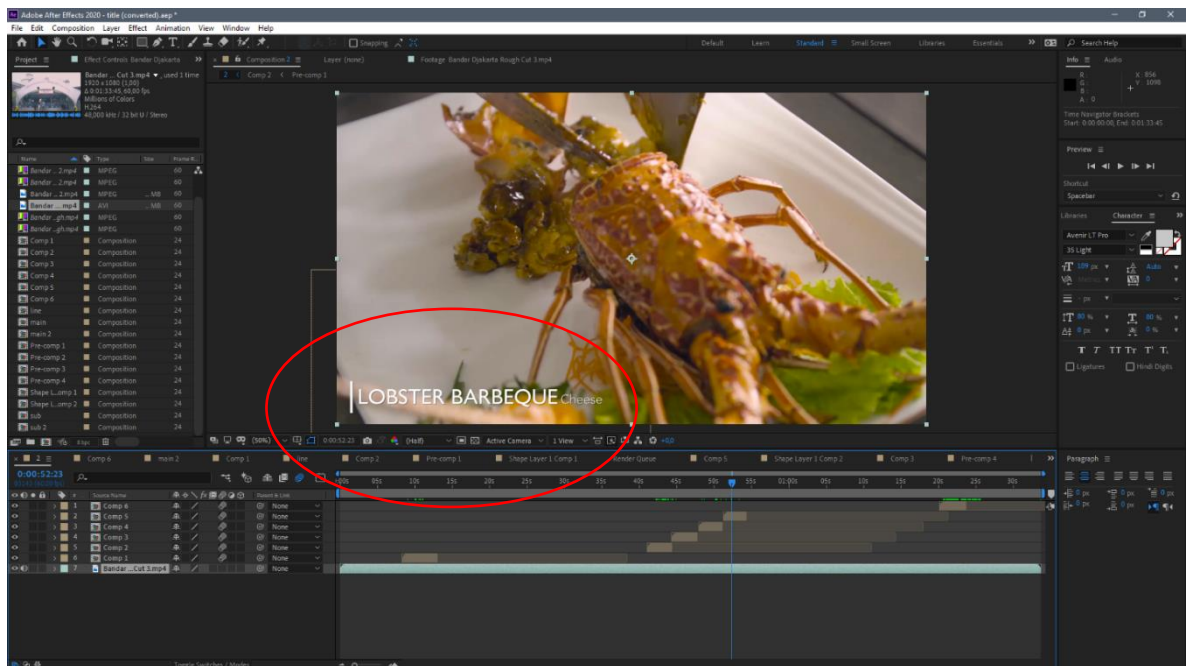
Setelah revisi dan hasil *rough cut* telah di terima editor dapat masuk ke tahap selanjutnya *fine cut* yang memiliki arti bahwa hasil dari *rough cut* telah dirapihkan dan sudah di *picture lock* yang berarti sudah di setuju oleh klien dan *director*.



Gambar 3.7: Proses pembuatan *fine cut*

(Dokumentasi pribadi)

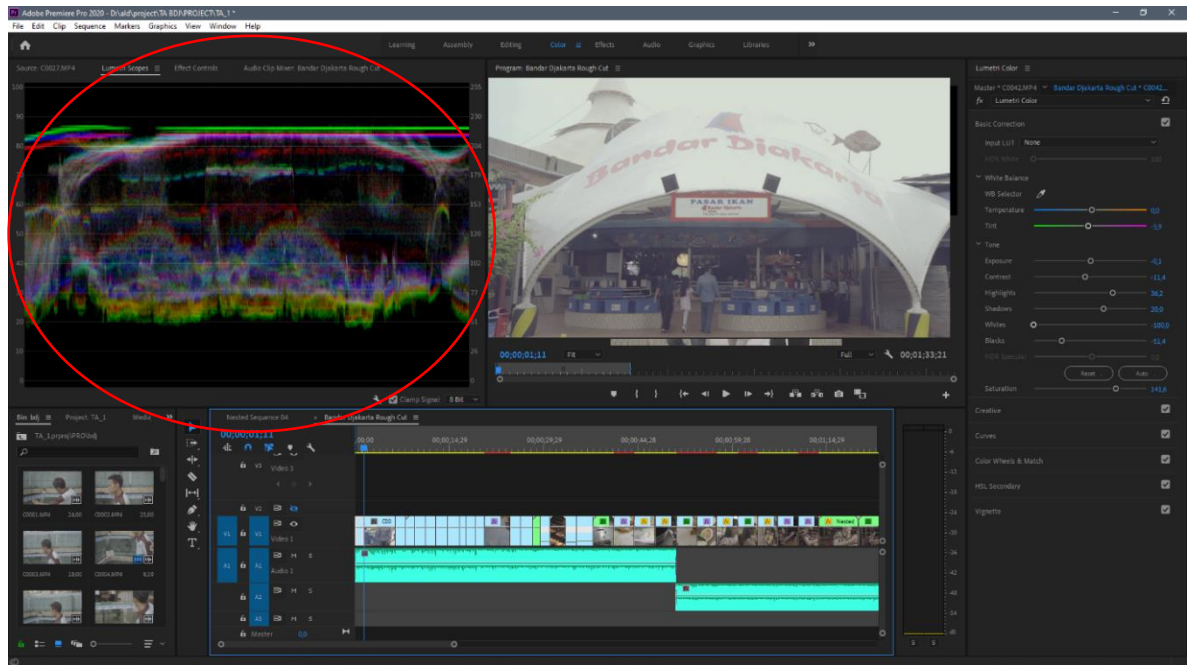
Setelah *picture lock* penulis bisa masuk ke tahap selanjutnya yaitu membuat *title sequence* dan *color grading*. Untuk pengerjaan *title sequence* penulis menggunakan aplikasi Adobe After Effect untuk membuat *title* yang baik.



Gambar 3.8: Proses pembuatan *title* di Adobe After Effects

(Dokumentasi pribadi)

Setelah *title sequence* selesai dibuat penulis akan mulai melakukan tahap *color correcting* dan *color grading*. *Color correcting* merupakan tahap dimana penulis akan memperbaiki warna dan menyamakan warna yang ada di setiap *shot* yang telah dipilih di *fine cut* agar warna dari setiap *shot* senada atau sama.

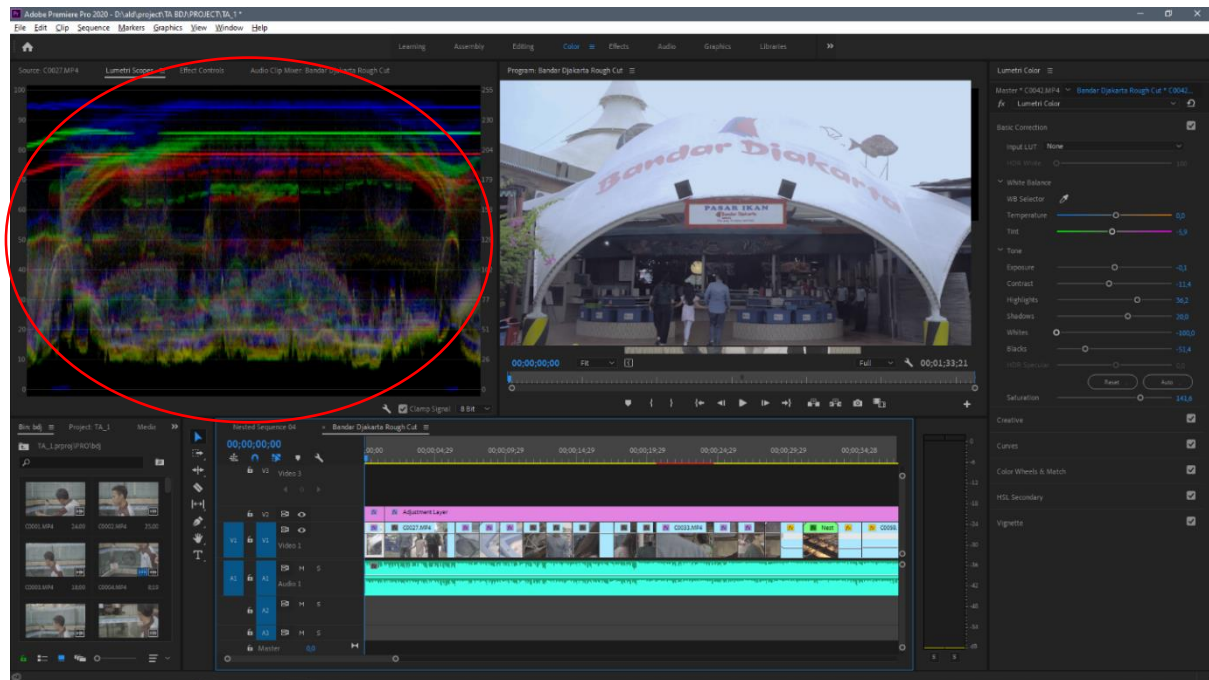


Gambar 3.9: Proses pembuatan *color correcting*

(Dokumentasi pribadi)

Setelah melakukan proses *color correcting* penulis masuk ke proses *color grading*. *Color grading* merupakan tahap dimana penulis akan mewarnai video iklan dengan warna yang sesuai dengan keinginan *director* dan klien. Color grading adalah salah satu tahap yang akan membantu untuk membuat video iklan lebih emosional dengan bantuan warna.





Gambar 3.10: Proses pembuatan *color grading*

(Dokumentasi pribadi)

Setelah penulis selesai melakukan proses *color grading*, penulis akan memberi hasil akhir dari video iklan ini, yang telah dirapihkan dan di *color grading*, penulis akan memberikan hasilnya ke *sound designer* untuk memasukan *sound effect*.

### 3.3. Acuan

Penulis mengambil acuan dari beberapa video-video iklan yang sudah ada. Acuan ini membantu penulis untuk mendapat inspirasi untuk *color grading*, tempo, dan transisi untuk video iklan Bandar Djakarta Ancol ini. Video iklan yang penulis ambil sebagai acuan adalah video iklan yang bertemakan *hospitality* dan *food and beverage*. Yang pertama adalah video iklan dari hotel Hilton dan juga video iklan dari tokopedia. Video iklan dari hotel Hilton merupakan acuan yang diberikan oleh

*director* seperti yang terlihat pada gambar 3.11 tersebut. Acuan ini dipakai sebagai acuan untuk konsep yang terpakai di video iklan Bandar Djakarta Ancol yaitu konsep *happiness*. Video iklan dari tokopedia merupakan acuan yang dipakai juga oleh editor seperti gambar 3.12 tersebut dalam hal *rhythm* dan *color*. Selain dari refrensi visual penulis juga selalu memakai *script* dan *storyboard* untuk menjadi panduan saat pembuatan iklan ini.



Gambar 3.12: Referensi video iklan dari *director*  
(Weekend Buffet at Punawaran Restaurant)



Gambar 3.11: Referensi video iklan dari *editor*  
(Tokopedia)